

***ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF***  
(Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Pergeseran Fungsi Instagram Menjadi  
Media Promosi *Online* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan  
Mahasiswa FISIP UNS)



Oleh:

**Pramardika Hantara Noorlangit**  
**D1214062**  
**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**  
**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**  
**SURAKARTA**

**2017**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul

### ***ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF***

**(Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Pergeseran Fungsi Instagram  
Menjadi Media Promosi *Online* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di  
Kalangan Mahasiswa FISIP UNS).**

Oleh :

Nama : PRAMARDIKA HANTARA NOORLANGIT  
NIM : D1214062  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi program studi Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, 31 Mei 2017

Pembimbing:

  
**Mahfud Anshori, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790908 200312 1 001

## PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : Selasa  
Tanggal : 20 Juni 2017

Panitia Penguji :

1. Nora Nailul Amal, S.Sos., M.LMEd.

NIP. 19810429 200501 2 002

(  )  
Ketua

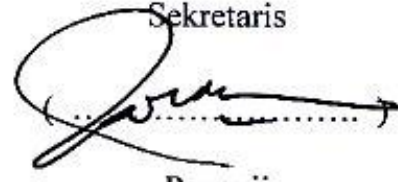
2. Likha Sari Anggreni, S.Sos., M.Soc. Sc

NIP. 19860226 201404 2 001

(  )  
Sekretaris

3. Mahfud Anshori, S.Sos., M.Si

NIP. 19790908 200312 1 001

(  )  
Penguji

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si

NIP. 19610825 198601 2 001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

### (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Pramardika Hantara Noorlangit

NIM : D1214062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis *ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF* (Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Pergeseran Fungsi Instagram Menjadi Media Promosi *Online* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FISIP UNS) adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Surakarta, 20 Juni 2017



Pramardika Hantara N

## **MOTTO**

**Tidak akan ada hasil yang mengkhianati proses**

## **PERSEMBAHAN**

**Karya yang sederhana ini dipersembahkan kepada pihak-pihak yang berjasa bagi saya hingga pada titik ini.**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

*Alhamdulillah rabbil aalamiin.* Dengan memanjatkan do'a dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: *ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF* (Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Pergeseran Fungsi Instagram Menjadi Media Promosi *Online* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FISIP UNS). Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi mulai dari awal proses penulisan hingga akhir penulisan tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa diberikan kelancaran di dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
4. Mahfud Anshori, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan, masukan dan nasihat, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Diah Kusumawati, S.Sos, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan saran yang sangat baik.
6. Segenap dosen program studi Ilmu Komunikasi atas pengetahuan yang diberikan selama masa studi dan semoga dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Segenap karyawan program studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Rani Asmasari yang telah berjuang bersama peneliti dari nol hingga pada titik ini peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga, Papah, Mamah dan Mahardiki yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti tanpa ada hentinya.
10. Teman-teman Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam diskusi dan pencarian referensi untuk pengerjaan skripsi.
11. Dan semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral, materi maupun spiritual dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga apabila terdapat kekurangan serta kekeliruan dalam penulisan ini, penulis dengan rendah hati membuka pintu bagi kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Surakarta, Juni 2017

Penulis,

Pramardika Hantara N

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKIRPSI)	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR BAGAN .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
1. Instagram .....	11
2. Komunikasi .....	14
3. <i>New Media</i> dan Media Sosial .....	18

4. Pendekatan Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	21
5. Perilaku Konsumtif.....	24
6. Mahasiswa dan Perilaku Konsumtif.....	25
F. Penelitian Terdahulu .....	27
G. Kerangka Berpikir.....	29
H. Metodologi Penelitian .....	30
<b>BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN</b>	
A. INSTAGRAM.....	38
B. FISIP UNS .....	41
C. Mahasiswa FISIP UNS .....	43
D. Profil Narasumber .....	45
<b>BAB III PEMBAHASAN</b>	
A. Sajian dan Analisis Data .....	47
1. Instagram sebagai media sosial.....	47
2. Instagram sebagai kebutuhan .....	63
3. Instagram sebagai media promosi <i>online</i> .....	65
4. Perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNS akibat pengaruh penggunaan media Instagram sebagai media promosi <i>online shop</i> .....	75
B. Pembahasan .....	84
1. Instagram sebagai media sosial.....	84
2. Instagram sebagai media promosi <i>online shop</i> .....	89

3. Perilaku konsumtif mahasiswa FISIP UNS akibat pengaruh penggunaan media Instagram sebagai media promosi <i>online shop</i> .....	91
<b>BAB III PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	102
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR BAGAN

Kerangka Pemikiran.....	32
-------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Instagram .....	12
Gambar 1.2 Tampilan instagram.....	13

## ABSTRAK

**Pramardika Hantara N. D1214062. 2017. “ONLINE SHOP DI INSTAGRAM DAN PERILAKU KONSUMTIF (Penelitian Deskriptif Kualitatif Mengenai Pergeseran Fungsi Instagram Menjadi Media Promosi *Online* dalam Membentuk Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FISIP UNS)”. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sebelas Maret Surakarta.**

Hadirnya media sosial seperti Instagram ditengah masyarakat Indonesia, sedikit demi sedikit telah merubah pola interaksi dan perilaku masyarakat. Penggunaan Instagram oleh masyarakat, khususnya mahasiswa pada masa sekarang ini sudah dalam tahap dimana ber-media dan internet seakan menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Pertambahan jumlah pengguna Instagram yang terus-menerus, membuat Instagram dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan sebagai media promosi *online*. Hingga pada akhirnya Instagram berkembang bukan hanya sebagai media sosial, tetapi juga sebagai media jual beli *online* (*e-commerce*).

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana pengaruh pergeseran fungsi Instagram yang pada awalnya sebagai media sosial dan kini juga menjadi media promosi *online* (*online shop*) mendorong mahasiswa FISIP UNS sebagai pengguna aktif Instagram untuk berperilaku konsumtif. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan).

Maka penelitian dilakukan di FISIP UNS dengan menggunakan pendekatan teori *uses and gratifications* dari Katz dan Gurevitch. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan data kualitatif dimana sumber data diperoleh dari wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditetapkan kriteria-kriteria untuk menjawab pengaruh pergeseran fungsi Instagram dari media sosial ke media promosi *online* dalam membentuk perilaku konsumtif kepada 5 mahasiswa FISIP UNS sebagai pengguna aktif Instagram. Untuk validitas data digunakan teknik triangulasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu menyampaikan keseluruhan informasi yang diperoleh dan menetapkan pola serta mencari hubungan antara beberapa kategori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa: (1) Instagram disukai Mahasiswa FISIP UNS (2) Mahasiswa menyadari Instagram bergeser fungsi dari media sosial menjadi media promosi *online*. (3) Instagram sebagai media promosi *online* mempengaruhi mahasiswa FISIP UNS. (4) Penggunaan Instagram sebagai media sosial dan media promosi *online* oleh mahasiswa FISIP UNS memunculkan perilaku konsumtif.

**Kata kunci:** *Instagram, Uses and Gratifications, Mahasiswa FISIP UNS, Perilaku Konsumtif*

## ABSTRACT

**Pramardika Hantara N. D1214062. 2017. ONLINE SHOP IN INSTAGRAM AND CONSUMTIVE BEHAVIOR, (Qualitative Descriptive Research Regarding Instagram Function Shift Becoming Online Promotion Media in Shaping Consumtive Behavior among Students of FISIP UNS). Essay. Communication Studies Program. Faculty of Social and Political Sciences. Sebelas Maret University Surakarta.**

The presence of social media such as instagram amid Indonesian society, has changed the pattern of interaction and behavior of society. Instagram usage by the community, especially students at the present time is in the stage where the media and the internet seemed to be a need that must be met. The steady increase in Instagram users makes Instagram exploited by business people to serve as an online promotional medium. Until finally instagram develop not only as a social media, but also as a medium of buying and selling online (e-commerce).

So the research was done in FISIP UNS by using uses and gratifications theory from Katz and Gurevitch. This research applies descriptive method with qualitative data where the source data obtained from sources that have been set criteria to answer the effect of shifting Instagram function of a social media to the media of online promotion in shaping consumptive behavior among students FISIP UNS as active Instagram users through in-depth interview. For the validity of the data used triangulation technique, while the technique of data analysis using descriptive analysis techniques that convey the overall information obtained and establish the pattern and seek relationships between several categories.

The results showed that: (1) Instagram is the favorite media for FISIP UNS Students (2) Students realized Instagram shifted function from social media into online promotion media. (3) Instagram as an online promotional media affect the students of FISIP UNS. (4) Instagram usage as social media and online promotion media by FISIP UNS students bring consumptive behavior.

**Keywords:** *Instagram, Uses and Gratifications, Student of FISIP UNS, Consumtive Behavior*



